

Facultad Regional Multidisciplinaria

FAREM – Matagalpa



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Seminario de Graduación

Para Optar al Título de Ingeniería Industrial

Tema:

Evaluación del Control de la Calidad en las Empresas del Departamento de Matagalpa, II semestre 2018

Sub Tema:

Evaluación de la calidad en Atención al Cliente de la Empresa DISAGRO S.A., del municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, II semestre 2018.

Autores:

- ☐ *Br. Elia María Urbina Rivas*
- ☐ *Br. Jan Antonio Pichardo Dávila*
- ☐ *Br. Jessica Mariela Jarquín Obregón*

Tutor:

MSc. Oscar Danilo Coronado

Matagalpa 02 Mayo 2019

Contenido

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	ii
VALORACIÓN DEL TUTOR.....	iii
RESUMEN	iv
I. INTRODUCCIÓN	1
II. JUSTIFICACIÓN.....	5
III. OBJETIVOS	6
OBJETIVO GENERAL.....	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
IV. DESARROLLO.....	7
4.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	7
Visión	7
Misión	8
Valores cooperativos	8
4.2 CALIDAD.....	9
4.2.1 TIPOS DE CALIDAD.....	9
4.2.2 CALIDAD TOTAL.....	10
4.2.3 CALIDAD EN ATENCIÓN A CLIENTE.....	11
4.3 PARÁMETROS PARA MEDIR LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	12
4.4 EL CLIENTE.....	14
4.4.1 CLASIFICACIÓN DE CLIENTES	15
4.4.2 CLASIFICACIÓN DE CLIENTES EN FUNCIÓN DEL VOLUMEN DE VENTAS	17
4.4.3 CLASIFICACIÓN DE CLIENTES A TRAVÉS DE LA FRECUENCIA DE COMPRA	18
4.4.4 CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES SEGÚN SU COMPORTAMIENTO	18
4.5 ATENCIÓN AL CLIENTE.....	21
4.5.1 DIFERENCIA ENTRE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SERVICIO AL CLIENTE	22
4.6 PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	22
4.6.1 FLUJOGRAMA.....	24
4.6.2 POLÍTICA DE VENTAS.....	28
4.7 MEJORA CONTINUA	31

4.7.1	<i>INCENTIVOS LABORALES NO ECONÓMICOS</i>	32
4.7.2	<i>INCENTIVOS LABORALES ECONÓMICOS.....</i>	33
4.7.3	<i>PROMOCIONES DE PRODUCTO MÁS HABITUALES</i>	34
4.8	<i>HERRAMIENTAS QUE MEJORAN LA CALIDAD DE UNA EMPRESA</i>	36
4.8.1	<i>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</i>	37
4.8.2	<i>TIPOS DE HERRAMIENTA PARA DETERMINAR LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE... ..</i>	38
4.9	<i>NORMAS ISO BASADAS EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE</i>	51
4.9.1	<i>ISO 9001</i>	51
4.9.2	<i>ISO 9004</i>	52
4.9.3	<i>ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....</i>	54
V.	<i>CONCLUSIONES</i>	57
VI.	<i>BIBLIOGRAFÍA.....</i>	58
VII.	<i>ANEXOS.....</i>	60
	<i>ANEXO N° 1 TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN</i>	60
	<i>ANEXO N° 2 LOGOTIPO DE LA EMPRESA.....</i>	61
	<i>ANEXO N° 3 ENTREVISTA REALIZADA ADMINISTRADOR DE LA EMPRESA DISAGRO MATAGALPA.....</i>	62
	<i>ANEXO N° 4 ENCUESTA APLICADA A CLIENTES DE CATEGORÍA A Y B DE LA EMPRESA DISAGRO MATAGALPA.....</i>	63
	<i>ANEXO N° 6 CLIENTES DE LA EMPRESA DISAGRO PARTICIPANDO EN ACTIVIDADES GENERADAS POR LA EMPRESA PREMIANDO SU FIDELIDAD</i>	64
	<i>ANEXO N° 7 PERSONAL PARTICIPANDO DE CAPACITACIONES EN GUATEMALA</i>	66
	<i>ANEXO N° 8 INAUGURACIÓN DE NUEVA PLANTA.....</i>	67

DEDICATORIA

“Somos lo que queremos ser, creemos en lo que queremos creer, pero no amamos a quienes queremos amar”.

Comenzamos Dedicando este Seminario de Graduación principalmente a Dios por permitirnos vivir esta experiencia única, por gozar de salud, paciencia y por habernos iluminado con su sabiduría para hacer posible la culminación de esta meta propuesta.

A nuestras Madres las cuales nos han apoyado, han sido el motor de ayuda para poder estar aquí hoy cumpliendo una etapa más de vida con sus consejos, amor, comprensión y apoyo en los momentos buenos y malos, la enseñanza de valores y principios, siendo así la formación integral como persona que somos hoy.

A nuestras Abuelas y Abuelo que han sido nuestros segundos padres y madres, por cada consejo, enseñanza, dedicación y amor brindado incondicionalmente, sin importar cada circunstancia vivida, hoy va dedicada hasta el cielo cada triunfo obtenido, gracias y amor eterno a nuestros Ángeles que hoy le llamamos abuelos.

Lo más grande que puede suceder al ser humano es obtener una Amistad verdadera; a ustedes amigos reales que han estado en el peor y mejor momento de nuestra vida, va dedicada también esta pequeña parte de felicidad, gracias por las vivencias compartidas.

Y por último y no menos importante a cada Maestro que nos ha brindado enseñanza en cada asignatura impartida, solo nos queda decir mil gracias.

E.J.J.

AGRADECIMIENTO

Nunca podemos comenzar el día día sin agradecer lo que nos ha sucedido tanto bueno como malo, porque mediante esto nos ha hecho crecer tanto como persona y profesionalmente y es en este punto agradecemos infinitamente a DIOS por toda su misericordia, amor, sabiduría y entendimiento que nos ha brindado a pesar que hemos sido mal agradecidos.

A nuestras Madres que a pesar de todas las altas y bajas que hemos tenido como familia han dado su mayor esfuerzo para nuestro crecimiento profesional y personal en el cual han estado día con día con nosotros sin importar la distancia o la cercanía y lo que ha sucedido entre nosotros, así brindándonos su amor incondicional y tomando nuestra mano, olvidando lo que nos ha dado para recordar lo recibido.

A nuestro tutor y maestros que a lo largo de esta trayectoria quienes dispusieron de su tiempo para brindarnos asesoría técnica y sus conocimientos adquiridos a lo largo de este camino profesional, logrando impulsar el desarrollo de nuestra formación, para poder culminar con éxito el trabajo multidisciplinario. Y como decía Jules Sandeau “La gratitud es como aquel licor de oriente que solo se conserva en jarras de oro: perfuma las almas grandes y se agria en las pequeñas”

A veces en la vida encontramos a alguien que cambia tu vida simplemente por ser parte de ella, y es ahí donde damos gracias a nuestros amigos que siempre nos dieron su apoyo incondicional, también aquellas personas que estuvieron de paso en nuestra vida dejando una gran lección de vida, las que volvieron y las que simplemente se fueron dando su apoyo moral e intelectualmente en situaciones difíciles y de incertidumbre durante nuestra preparación profesional.

También a la Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa (FAREM-Matagalpa) por abrirnos las puertas y ayudarnos a entender lo que en realidad el país necesita; personas con valores y actitudes enfocados a la sociedad. Por habernos forjado no solo como profesionales sino como persona.

E.J.J

“Año de la Reconciliación”

VALORACIÓN DEL TUTOR

El presente trabajo de Seminario de Graduación, para optar al título de Ingeniero Industrial y de Sistemas, con el tema **“Evaluación del control de calidad en las empresas del departamento de Matagalpa”** y el Sub Tema ***“Evaluación de la calidad en Atención al Cliente de la Empresa DISAGRO S.A., del municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, II semestre 2018.”***

Realizado por los bachilleres Elia María Urbina Rivas, Jan Antonio Pichardo Dávila y Jessica Mariela Jarquín Obregón, ha significado un arduo trabajo de investigación, aplicando técnicas, procedimientos y métodos científicos, que generó resultados significativos para la empresa donde se realizó el estudio y por lo tanto será de mucha utilidad en la toma de decisiones de las empresas, para mejorar la calidad del producto y/o servicio.

Así mismo será de mucha utilidad para los actores locales, involucrados en el área de estudio y los profesionales ligados al área de desarrollo empresarial, ya que pone en práctica herramientas de medición, que permitirán evaluar con mayor objetividad el comportamiento de los recursos humanos, la materia prima, producto en proceso y producto terminado, considerando su ambiente, tamaño, forma, durabilidad, resistencia, color, que permita efectivamente emplearlo para los fines establecidos para su uso.

Ante lo expuesto considero que el presente trabajo de seminario de graduación cumple con los requisitos teóricos - metodológicos, para ser sometido a pre-defensa ante el tribunal evaluador, ya que se apega a los artículos que establece el Reglamento de la Modalidad de Graduación, así como apegándose a la estructura y rigor científico que el nivel de egresado requiere.

Msc. Oscar Danilo Coronado González
Tutor.

RESUMEN

El presente trabajo investigativo hace referencia en la calidad de atención al cliente que se brinda en la empresa DISAGRO S.A., Matagalpa en el II semestre del año 2018, esta se realiza para conocer el protagonismo del cliente y la calidad de los servicios que ofrece dicha empresa. Se evaluó la calidad aplicando diferentes herramientas a los clientes que visitan el establecimiento y así se conoció su punto de vista.

Actualmente las empresas están interesadas en vender en cantidad y no en calidad, olvidan la satisfacción del cliente y que deben esforzarse en conocerlos y en tener una actitud proactiva en el ofrecimiento de productos y servicios innovadores y de calidad que satisfagan y superen las expectativas del mercado al que se dirigen.

En esta empresa incentivan al personal para lograr metas propuestas, siempre tomando en cuenta lo que el cliente necesite para el fortalecimiento, cuidado, etc., de sus cultivos, como elemento diferenciador cuentan con políticas eficaces, una estructura organizativa coherente, una cultura corporativa dirigida al cliente y una infraestructura que da soporte a todos los procesos de calidad.

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación es un tema que posee un gran interés para los estudiantes, población y empresarios; en la actualidad las empresas dan más interés a la administración de cómo debemos dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; dejando inadvertido la atención al cliente y que cada día nos preocupamos en crecer pero no tomamos importancia de cómo nuestra competencia está creciendo y que está incrementando sus carteras de clientes; debido al buen servicio de atención que brindan; para determinar el mejor servicio a los clientes que estos demandan y realizar una encuesta para que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer e implementar estrategias y técnicas para una calidad de servicio.

Este trabajo se basa en conocer el punto de vista que tiene el cliente hacia la empresa, la forma de la calidad en la atención al cliente por parte de las organizaciones. El término cliente ha evolucionado durante los últimos años de manera significativa. El éxito competitivo de las empresas actuales va más allá de atraer y captar clientes para que adquieran sus productos y servicios; se centra también en lograr satisfacción y fidelización para maximizar los beneficios económicos. Las empresas se esfuerzan en tratar al cliente con cortesía y de forma amable en todos los contactos que establece con él para permitirle de este modo sentirse importante.

El cliente representa el papel más importante en el tema de la calidad pues es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien valora los resultados. Se trata de la persona que recibe los productos o servicios en el intento que hace la empresa de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende su permanencia en el mercado. (Levitt, 2006)

La calidad de atención al cliente es un proceso encaminado a la consecuencia de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, así también atraer mayor número de

clientes por medio de un posicionamiento tal, que lleve a estos a realizar gratuitamente la publicidad persona a persona. (Calidad, 1972)

La empresa DISAGRO S.A., Matagalpa se dedica a la comercialización de insumos agrícolas, para el desarrollo de cultivos. El diseño metodológico que se implementará es de forma particular como cada interventor/a organiza su propuesta de intervención. Lo metodológico debe estar soportado por la postura epistemológica, conceptual y ontológica del interventor; es decir cada diseño metodológico ha de responder con coherencia interna a la concesión de ser humano, a la concesión de educación y a los principios metodológicos que orienta a cada interventor en su quehacer.

Según los objetivos planteados el tipo de investigación que se realizó, determina un estudio descriptivo, de tipo prospectivo de acuerdo al registro de información y ocurrencia de los hechos en la investigación y transversal de acuerdo al periodo y ocurrencia de los hechos.

- ✓ **Descriptivo:** se considera descriptivo porque pretendió determinar cuáles son los procesos o etapas que se llevan a cabo al momento de atender a un cliente.
- ✓ **Prospectivo:** se considera así porque los resultados de los puntos de vista distintos obtenidos no incluirán datos que hubieran sido generados en el pasado, sino a partir de la fecha en que se realizó el estudio de investigación.
- ✓ **Transversal:** se considera de este método porque el estudio se realizó en un tiempo determinado, como si fuera un corte en el tiempo de modo que se observaron el comportamiento de los clientes el proceso de atención.

Con respecto a las encuestas realizadas, en esta investigación, este es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno, ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para presentar de forma gráfica o tabla.

Se obtuvieron datos realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa y sirve para reunir toda clase de información sobre la opinión del cliente en cuanto a la su visita a este establecimiento. Esta empresa se caracteriza por vender productos agroquímicos para cultivos, y sus clientes son la mayor prioridad por ello se clasifican en distintas categorías tal cuales; A, B, E (Esporádica).

El universo de esta investigación está constituido por una población de 1700 compradores, dividido en la categoría A y B; la cual A pertenece a los clientes que compran con mayor frecuencia y mayor cantidad y el B también con mayor frecuencia, pero menos cantidad. Todos ellos son pertenecientes a los diferentes tipos de rubros de productores en la zona de Matagalpa. Aplicando un muestreo aleatorio simple.

Datos:

$N=1700$ habitantes

$1-\alpha = 90\%$ (nivel de confianza)

$e= 10\%$ $e=0.10$

$p=0.5$

$p+q=1$ donde $q=1-p$

$q=1-0.5=0.5$

$$D = e^2/4 = \frac{0.10^2}{4} = 0.0025$$

$$n_0 = \frac{N * p * q}{(N - 1) * D + p * q}$$

$$n_0 = \frac{1700*0.5*0.5}{(1700-1)*0.0025+0.5*0.5} \quad n_0 = \frac{425}{1699*0.0025+0.25}$$

$$n_0 = \frac{425}{4.4975}$$

$$n_0 \cong 95 \text{ encuestas}$$

La muestra considerando a la poca accesibilidad que se tenía a los clientes debido al poco tiempo que tenían al realizar sus compras se determinó una muestra que quedó constituida por 85 clientes que visitaban el establecimiento.

Se aplicó una entrevista al administrador de esta empresa el ING. Carlos Alvares, el cual nos brindó información valiosa, para crear este seminario, desarrollamos una charla con él con el objetivo de obtener información o dar puntos de vista sobre la atención que brindan al cliente en el establecimiento, cuáles son las estrategias que utilizan y parámetros que tienen que cumplir el personal. Esta es una herramienta que tenemos disponibles cuando hablamos de análisis etnográficos como medio de indagación.

II. JUSTIFICACIÓN

La calidad de servicio al cliente es de mucha importancia para cualquier organización ya que los servicios constituyen el objeto principal de una transacción comerciable que no se toca y que generalmente no se experimenta antes de la compra, cuyo fin es satisfacer las necesidades y deseos del cliente compensando el dinero invertido en su adquisición.

En una organización se debe de estar listo para enfrentar mejores condiciones, retos y desafíos que la competencia impone, logrando ser proactivos eficientes y entendiendo a la calidad de servicio como herramienta indispensable en las organizaciones modernas.

La razón más importante para realizar esta investigación es facilitar a la Empresa “DISAGRO S.A.,” un instrumento que sirva de guía para iniciar un cambio que dará un giro en sus servicios, permitiéndole que cumpla con los objetivos y metas establecidas.

Esta investigación es cualitativa y cuantitativa ya que permite hacer un análisis de los elementos que componen el tema de estudios, sus interpretaciones y resultados alcanzado. Para obtener resultados de la empresa se aplicaron encuesta de campo con el fin de obtener información que se ajuste a las necesidades de la demanda competitiva.

La investigación en principio beneficiará a la empresa así podrá mejorar con la opinión de sus clientes, estudiantes, docentes y demás personas que se interesen en hacer investigaciones con relación a este tema, ya que les servirá de referencia bibliográfica para conocer más casos y que estos puedan lograr desarrollar este tema de manera más aplicada.

Por tal razón, se ha considerado necesario realizar una investigación con el propósito de evaluar la calidad de atención al cliente debido a la importancia que tiene la satisfacción del mismo porvenir de la organización. Debido a ello, los resultados obtenidos a través de esta investigación permitirán mejorar las políticas referentes al servicio que la institución ofrece a sus clientes pilares fundamentales para lograr los objetivos y metas de la organización constituyéndolo de esta manera al logro efectivo de la calidad de atención al cliente.

III. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Evaluar la calidad de atención al Cliente de la Empresa DISAGRO S.A. en la ciudad de Matagalpa II semestre 2018.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir el proceso en función de la calidad de atención al cliente.
- Valorar el control de la calidad en atención al cliente.
- Proponer estrategias en atención al cliente basadas en las normas ISO

IV. DESARROLLO

4.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

La Empresa DISAGRO S.A., es la empresa líder en la industria de fertilizantes de la región que abarca Centroamérica y en la cual se está comercializando anualmente aproximadamente 3 millones de toneladas métricas; Ofrece a sus clientes el más completo portafolio de insumos agrícolas y otros suministros para la agricultura y la agroindustria, incluyendo: fertilizantes agrícolas, productos para protección de cultivos, productos para la nutrición animal, maquinaria y equipo agrícola y agroindustrial.

Mercadean y distribuyen insumos agrícolas a través de la empresa con operaciones directas en Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá y Colombia. Según la información brindada por la empresa, en esta región son una empresa líder en la industria de productos plásticos para ensacado y envase, en el negocio de representación de maquinaria de distinto tipo, así como en los negocios de insumos industriales, soluciones logísticas y sistemas de pesaje.

Visión

Creemos que, como ciudadanos corporativos responsables, debemos construir activamente al mejoramiento social, económico y ambiental de las comunidades de las cuales somos partes.

Creemos que, para ser eficaz en las iniciativas de responsabilidad social empresarial, es importante enfocar los esfuerzos en soluciones simples y prácticas, pero que a su vez permiten alcanzar enormes beneficios.

Misión

A través de nuestros proyectos y prácticas de responsabilidad social empresarial buscamos ayudar a los más necesitados y generar desarrollo, poniendo en uso nuestras capacidades y habilidades como empresa y como individuo.

Valores cooperativos

- Solidaridad
- Ayuda Mutua
- Igualdad
- Equidad
- Democracia
- Responsabilidad

El liderazgo es derivado del enfoque en el desarrollo de una nueva agricultura de altos rendimientos en las cosechas de todos los agricultores a los que sirven. Están convencidos que solo mejorando los rendimientos agrícolas, y por ende la productividad y rentabilidad de los agricultores, logren contribuir de una manera efectiva hacia una agricultura cada vez más competitiva y globalizada, así como a la seguridad alimentaria de los países en los que llevan a cabo sus operaciones. Este es el objetivo por el cual hemos trabajado apasionadamente por más de 36 años.

La oficina central está localizada en la calle central de la ciudad de Matagalpa contiguo al supermercado la colonia, cuenta con una bodega en la zona de las piedrecitas de la gasolinera puma las marías 2 KM al Norte.

4.2 CALIDAD

“Una empresa que aspire a competir en los mercados de hoy, deberá tener como objetivo primordial la búsqueda y aplicación de un sistema de aseguramiento de calidad de sus productos y en atención”

El término “calidad” ha evolucionado a lo largo del tiempo. La calidad es un conjunto de características o propiedades inherentes, que tiene un producto o servicio las cuales satisfacen las necesidades del cliente, las mismas que se ven reflejadas en una sensación de bienestar de complacencia. Es importante que estas características estén estandarizadas y perduren siempre y cuando se compra una y otra vez, así también se debe tener en cuenta que tenga un costo óptimo. (Fernandez, 1994)



Imagen 1: Esquema de Calidad

“Un producto de calidad es aquel que satisface las expectativas del cliente al menor coste”

4.2.1 TIPOS DE CALIDAD

En la actualidad, los clientes demandan productos de calidad, y dado que existe una gran oferta, podrán elegir aquellos productos que más les satisfagan. Los fabricantes, ante la escasez de su demanda particular, buscan diferenciar sus productos de los de la competencia. (sistema de gestion de calidad, 2019)

En un principio, los fabricantes no necesitaban diferenciarse, ya que los clientes compraban lo que les diesen, pero esta situación acabó pronto. Posteriormente los fabricantes buscaron

diferenciarse mediante el precio, ya que pensaban que el cliente compraría siempre el producto más barato. Aunque esta situación se da aun en ciertos mercados, lo cierto es que el cliente ahora puede elegir y que lo hace en función de la calidad del producto.

- **Calidad que se espera:** Se da cuando existen propiedades y características que los consumidores dan por sentado que encontrarán en los productos o servicios. Cuando encuentran estas propiedades y características, los consumidores quedan satisfechos, pero cuando no las encuentran, quedan muy insatisfechos.
- **Calidad que satisfacer:** Se da cuando existen propiedades y características que los consumidores solicitan específicamente. Cuando están presentes estas propiedades y características, los consumidores quedan satisfechos, pero cuando no está presentes, quedan insatisfechos. La calidad que satisface cumple con las expectativas del consumidor, pero sin llegar a superarlas.
- **Calidad que deleita:** Se da cuando existen propiedades y características que los consumidores no solicitan porque no saben que puedan existir, pero que cuando están presentes y agradan, los consumidores quedan muy satisfecho; sin embargo, si no las encuentran, no quedan satisfechos. La calidad que deleita supera las expectativas del consumidor.

4.2.2 CALIDAD TOTAL

Desarrollada en Japón a partir de los años 80, la Calidad Total es una nueva filosofía de trabajo caracterizada por una actitud permanente encaminada a la mejora continua de la calidad y que supone un cambio cultural que afecta e involucra a todos los niveles y colectivos de la empresa. (Vilar, Gomez Fraile, & Tejero Monzon , 1997)



Imagen 2: Diagrama de Calidad total

Es un compromiso absoluto con la calidad, sino que es suficiente con realizar productos y servicios de la calidad, sino que esta debe extenderse al proyecto, materias primas y componente, distribución, embalaje, transporte y asistencia al cliente y todas las actividades de la empresa.



Imagen 3: Ciclo Deming

Para el éxito de este modo de gestión el liderazgo fuerte y permanente de la alta dirección y la educación y entrenamiento de todos los miembros de la organización. El objetivo principal y perseguido por la gestión de la calidad total (TQM, Total Quality Management) como veremos más adelante, es la excelencia empresarial. (Fernandez, 1994)

Por todo lo mencionado anteriormente podemos concluir que la calidad total es un concepto de gestión de empresa orientada hacia la mejora continuada de los procesos y actividades a través de la participación de los/as clientes tanto internos como externos.

4.2.3 CALIDAD EN ATENCIÓN A CLIENTE

La calidad en atención a clientes, se deriva o depende totalmente de la “calidad interna” con la que se generó. Esto significa que la calidad se construye a través de todos los pasos que intervienen en la prestación del servicio. Cuando entre las metas de una organización está el garantizar la calidad de sus productos o servicios, se debe asegurar el trabajo y el compromiso del personal para lograr la calidad interna, la cual se traduce en la máxima eficiencia y efectividad en todas las actividades internas. Cada persona al hacer su trabajo funciona o se desempeña a la vez como cliente y proveedor. (Tschohl, 2008)

(Levitt, 2006) De la escuela de negocios de Harvard, plantea: “No existen tales cosas como industrias de servicios enfocadas a la atención de sus clientes. Existen solo industrias cuyos componentes de calidad servicios son mayores o menores en comparación con otras industrias. Todo el mundo está en un servicio”. El tener un enfoque bien definido hacia el cliente y una orientación hacia el servicio, constituye un reto para toda organización, independientemente del sector (público, privado), al que pertenece, si es proveedor o fabricante; e independientemente de su naturaleza.

4.3 PARÁMETROS PARA MEDIR LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE

❑ *TIEMPO*

El término tiempo proviene del latín *tempus*, y se define como la duración de las cosas que se encuentran sujetas al cambio. Sin embargo su significado varía según la disciplina que lo aborda.

El tiempo es un factor importante para el cliente ya que, al llegar a una empresa, lo hagan esperar y la atención demore tanto, el tiempo es valioso para el cliente ya que tiene que hacer otras obligaciones.

❑ *SOLUCIÓN (CAPACIDAD DE RESPUESTA)*

Se refiere a la disposición de la empresa a prestar un servicio de orientación rápido y oportuno. Ningún cliente debe rogar para que sus inquietudes sean atendidas. Un buen indicador de este apartado suele ser la capacidad de respuesta de las compañías a la primera llamada de un cliente, que cuando se resuelve en términos positivos deriva en un aumento de la satisfacción y la confianza hacia la marca.

❑ ***ATENCIÓN CORDIAL***

No es otra cosa que la buena manera y la educación desplegadas en los momentos de orientar a los consumidores. Es decir, la simpatía, amabilidad, el respeto y la escucha activa hacia los otros. No hay que olvidar que el buen trato siempre puede ser una vía directa para generar vínculos duraderos con los clientes.

❑ ***FIABILIDAD***

Pero no basta sólo con una atención rápida. Asimismo, cada empresa debe ejecutar de manera fiable el servicio requerido. Es decir, transmitir la sensación de que a la duda, incidencia o problema se le está dando el tratamiento correspondiente. De nada sirve por ejemplo atención 24 horas si sus responsables toman decisiones equivocadas o aplican correctivos que no están a la altura de la situación.

❑ ***ACCESIBILIDAD***

Un buen servicio de atención al cliente debe tener varias vías de contacto: buzones de sugerencias, notificaciones de quejas y reclamos, atención personalizada, entre otras. De hecho, con el auge de las nuevas tecnologías, las empresas suelen poner a disposición de los consumidores herramientas on-line para tal efecto. Sin embargo, lo primordial es que la estructura de la empresa exista una dependencia o sección especializada en la atención de observaciones. De este modo, la atención estará garantizada.

❑ ***CALIDAD DE LA COMUNICACIÓN***

Otro factor determinante es la calidad de la comunicación en el momento de atender a los consumidores. Los mensajes deben ser claros directos y fáciles de comprender. Si el lenguaje empleado es demasiado técnico, lo más probable es que la persona se sienta excluida y renuncie a ser atendida. Por ello, las empresas deben emprender procesos formativos para que sus empleados desarrollen una serie de habilidades sociales que

garanticen la eficacia del servicio de atención al cliente. Este apartado también engloba aspectos de comunicación corporal.

❑ **INFRAESTRUCTURA Y EQUIPOS**

Finalmente, el servicio al cliente también puede valorarse en función de la infraestructura de una empresa y de los medios que disponga para ello. Por ejemplo, los equipos técnicos, los programas informáticos, las instalaciones el personal adecuado y otros medios que permitan acercar a los consumidores.

4.4 EL CLIENTE

Un cliente es quien accede a un producto o servicio de acuerdo a una transacción financiera u otro medio de pago. Quien compra es el comprador y quien consume es el consumidor. (Albretcht, 2001)

Un cliente es el activo más valioso que una organización posee, ya que la empresa depende de ellos en gran porcentaje es por esto que las empresas deben estar pendiente de lo que solicita y de las opiniones que el cliente brinde.



Imagen 4: El cliente es primero

Cabe mencionar que Karl Albrecht en su libro “La excelencia del Servicio” (2001) nos presenta 7 principios para definir al cliente:

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.
- Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio. No es un extraño.

- Un cliente no es solo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un trato respetuoso.
- Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio.

4.4.1 CLASIFICACIÓN DE CLIENTES

Los clientes pueden ser clasificados por diferentes criterios como son por el estatus, por el volumen de compras en un período de tiempo determinado, por su antigüedad, por la frecuencia de compra, por las líneas de productos que compran, por su grado de influencia, por el margen que aporta, etcétera. La decisión de utilizar uno u otro criterio, depende de los aspectos que se consideren más importantes para la estrategia comercial de la empresa. (Muñiz, 2003)

La clasificación de clientes permitirá seleccionar las estrategias comerciales más adecuadas a aplicar, las actividades a desarrollar, y en última instancia, los esfuerzos y recursos que se dedicarán a cada tipo de cliente acorde al tipo de relación que se desee tener con cada uno.

El análisis por tipo de clientes permitirá identificar los clientes de mayor proyección para el crecimiento y sostenibilidad del negocio, y también permitirá minorar las pérdidas de futuros clientes, así como poder incorporar potenciales a las ventas reales.

Se deben clasificar a los clientes porque tienen diferentes necesidades es igual que sea consumidor final o empresas. Estas necesidades pueden afectar a características del producto o servicio, frecuencia de visitas, a quién los atiende etcétera. Clasificar los clientes en grupos, identificando lo que es importante para cada uno de ellos, permite ofrecer unos productos o servicios más adecuados, y además permite también ajustar los recursos dedicados a cada tipo de cliente, todo ello nos dará un mayor retorno de las acciones comerciales de diferentes formas. La clasificación

de clientes permite calibrar como aplicar las acciones comerciales en los clientes por visitas, acciones de marketing o cualquier otro tipo de recurso comercial.

La clasificación de clientes según su situación nos indica su estatus actual en referencia a la actividad comercial que desarrollan en nuestra empresa u organización, veamos a continuación los diferentes tipos:

- ***Clientes activos periódicos:*** son lo que compran de forma periódica, pueden ser empresas o particulares. En definitiva, deberían ser a priori aquellos que aportan un mayor volumen de ventas.
- ***Clientes activos esporádicos:*** son aquellos que hacen compras con un determinado tipo de frecuencia, normalmente hacen sus compras en un periodo de tiempo determinado. Este periodo de tiempo dependerá del tipo de actividad de la empresa, del tipo de producto o servicio.
- ***Clientes inactivos:*** son los que han realizado compras en el pasado, y que en la actualidad ya no nos compran desde un periodo elevado de tiempo. A este tipo de clientes se les puede volver a contactar en algún momento, para que vuelvan a comprarnos, pero hay que ser muy cautos pues hay que hacer un análisis de los motivos por los cuales nos han dejado de comprar, esto está relacionado con los motivos de baja de un cliente, si bien un cliente nunca está de baja es posible que si lo consideremos inactivo a efectos comerciales. Son esos clientes que compraron hace un tiempo y a los cuáles hay que investigar un poco más para saber por qué no han vuelto a comprar. Porque no les gustó el producto/servicio, les pareció muy caro o encontraron otros productos alternativos de la competencia.
- ***Clientes potenciales:*** son los que no han realizado compras a la empresa, pero han mostrado interés solicitado información de nuestros productos o servicios, han pedido o se les ha presentado un presupuesto, y que tienen un interés en realizar compras en un futuro, pudiendo convertirse en cualquier momento en clientes definitivos para la empresa.

- ***Clientes probables:*** son posibles clientes potenciales que no han comprado nunca a la empresa, y que a priori no han manifestado interés por nuestros productos o servicios. Sin embargo, hemos tenido algún contacto con ellos o bien por sus características consideramos que podrían adquirir nuestros productos o servicios en el futuro.

4.4.2 CLASIFICACIÓN DE CLIENTES EN FUNCIÓN DEL VOLUMEN DE VENTAS

Este tipo de clasificación es la más tradicional, hay diferentes enfoques, para poder realizar esta clasificación, hay que partir de la premisa del ABC, veamos un ejemplo, el 70% de tus ventas las realizan el 20% de tus clientes. El 20 % de las ventas son el 30% de clientes y el 10% de las ventas son el 50% de clientes, por ejemplo. En función de esto, los clasificaríamos de la siguiente manera: (Muñiz, 2003)

- ***Clientes top o vip:*** son aquellos clientes que generan un volumen de ventas muy importante generalmente muy superior a la media. Son pocos clientes que cumplen estos requisitos generalmente. Lo importantes es identificarlos y conocer sus características pues son los más importantes. Este tipo de clasificación permite definir qué tipo y volumen de nuestros esfuerzos y recursos les tenemos que dedicar, por ejemplo: número de visitas, descuentos, promociones, etcétera.
- ***Clientes grandes:*** son los que generan importes de ventas de nivel medio-alto elevado. Son importantes, pero no están a la altura del volumen de ventas de los Top.
- ***Clientes medios:*** son los que generan un volumen de ventas medio bajo, es decir están por debajo de los anteriores, pero son un número de clientes importante pero no muy numeroso.
- ***Clientes bajos:*** son los que sus niveles de ventas están muy por debajo del promedio del grupo anterior. Son un número de clientes muy elevado.

4.4.3 CLASIFICACIÓN DE CLIENTES A TRAVÉS DE LA FRECUENCIA DE COMPRA

Este tipo de clasificación se basa en determinar una frecuencia de compra promedio por cliente, y a partir de estos datos clasificar a los clientes, veamos las diferentes formas de clasificación: (Muñiz, 2003)

- ***Clientes repetitivos:*** su nivel de compra es frecuente cada día, semana, o mes, por ejemplo. Es muy importante cuidar y atender a este tipo de clientes de compra frecuente y proporcionarles una atención preferencial que les haga sentirse atendidos, con el objetivo de poder mantener o aumentar su nivel de compras.
- ***Clientes habituales:*** son clientes que compran con una cierta frecuencia pero que no es seguida en el tiempo de forma repetitiva. A estos clientes conviene facilitarles un excelente nivel de atención para generar actividades que nos proporcionen en el futuro un aumento en la frecuencia de compra.
- ***Clientes ocasionales:*** son los que nos compran de forma ocasional, los clientes ocasionales deben recibir un adecuado servicio como todo cliente, el nivel de dedicación y atención a debe ser menor que el suministrado a los clientes repetitivos y habituales.

4.4.4 CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES SEGÚN SU COMPORTAMIENTO

Los clientes también pueden ser clasificados bajo otros criterios que nos ayudarán a adecuar mejor tus estrategias de venta, como, por ejemplo, tipos de clientes según: (Muñiz, 2003)

A. TIPOS DE CLIENTES SEGÚN LA FRECUENCIA DE COMPRA

- **Cliente ocasional**

Este tipo de clientes que nos compran lo hacen, pero muy pocas veces. Se debe analizar detenidamente las necesidades reales de estos clientes para poder saber por qué lo hacen. Hay que analizar los motivos de su compra esporádica: están insatisfechos con los productos o servicios, sólo les interesa por su precio, tampoco conocen todo lo que la empresa puede hacer por ellos o se acuerdan de la empresa de forma esporádica. El objetivo con este tipo de clientes es hacer que repitan sus compras con más frecuencia, para ellos hay que dedicarles tiempo y recursos si es necesario.

- **Cliente genérico o promedio**

Estos clientes están en el medio de toda la clasificación. Por lo general, compra bastante a menudo, pero pocas cantidades. Pero a un cliente genérico hay que prestarle atención en base a su importancia comercial. El hecho de tener muchos clientes promedio es porque tienes un buen producto o servicio, pero se está fallando en la forma de gestionar las acciones comerciales o ventas.

- **Clientes fieles**

Son los que por lo general son más fácil venderles porque están contentos con nuestros productos o servicios. Por lo general, estos tipos de clientes no están allí por el precio sino porque comparten valoran la actividad de la empresa. Es importante conocer estos clientes y como se les puede ofrecer, más productos o nuevos servicios.

B. TIPOS DE CLIENTES SEGÚN LO QUE BUSCAN EN EL MERCADO

Es importante aprender a diferenciar también lo que necesitan los clientes realmente, pues las necesidades a cubrir son diferentes. Las necesidades son distintas en cuestión de precio, valor añadido y calidad. (Muñiz, 2003)

- **Cientes enfocados en el precio**

Es el cliente que se enfoca en conseguir todo al menor precio posible. Por lo general, alegan que les importa lo “bueno, bonito y barato”, nada más.

- **Cliente enfocado en el valor añadido y a la calidad**

Este tipo de clientes se enfocan más en la calidad y el valor de lo que ofrecen los productos o servicios sin darle tanta importancia a su precio. Buscan personalización en la cualidad de los productos o servicios que les cubran sus necesidades eso es lo prioritario.

Los clientes tienen comportamientos y actitudes diferentes, por su personalidad, origen, hábitos de compra, gustos, poder adquisitivo, situación económica, etcétera. Según un determinado comportamiento o patrón de compra, los clientes los podemos clasificar así: (Muñiz, 2003)

- ***Cliente impulsivo:*** es el tipo de persona que hace sus compras según sus impulsos, es decir tiene dudas para comprar y solo actúa cuando está convencido de que adquiere sólo lo que para él es necesario en ese momento determinado, se deja atraer por diferentes tipos de acciones comerciales.
- ***Cientes compulsivos:*** son clientes que no aplican ninguna lógica a sus compras son impulsivas, sin control, no son capaces de diferenciar las compras necesarias de las que no lo son.
- ***Cliente racional:*** son los clientes que a priori saben los que quieren o necesitan en cada momento, aplican la racionalidad a las compras pues incluso se informan de las características de los productos antes de adquirirlos. Analizan previamente la importancia del tipo de compras a realizar.

4.5 ATENCIÓN AL CLIENTE

Es necesario diferenciar entre el producto por el cual paga el cliente y el servicio que rodea a ese producto. El servicio al cliente es todo esfuerzo encaminado a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos. Es decir, el servicio al cliente es todo momento de contacto entre el cliente y la empresa. (Peresson, Enero/2007)

Una empresa se crea para generar rentabilidad a la vez que satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, por tanto, debe desempeñar con equilibrio en tres variables:

- Calidad del producto
- Calidad del servicio al cliente
- Costos

No se debe polarizar en una de estas variables, se trata de encontrar el justo medio entre las tres de manera que el producto cumpla con las especificaciones y necesidades del cliente siendo competitivo frente a otros productos en calidad y precio; y que a su vez vaya acompañado de un valor agregado representado en servicio integral y atención amable respetuosa y oportuna.



Imagen 5: Asistencia al cliente

La importancia de la atención al cliente para las empresas actuales se ha convertido en una importante ventaja competitiva que les permite mantenerse en el mercado, crecer y obtener rentabilidad. Esta ventaja atrae a los clientes y crea la confianza suficiente para que vuelvan a solicitar los productos y servicios ofrecidos por las empresas.

Toda estrategia marketing se dirige a conocer al cliente, sus necesidades y expectativas para adaptar sus productos y servicios a estas características. Es importante que el objeto de la planificación y organización de la atención al cliente sea lograr la satisfacción de sus expectativas, cuidando cada momento de la interacción en el ciclo del servicio.

4.5.1 DIFERENCIA ENTRE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SERVICIO AL CLIENTE

Es común encontrar que personas que confunda la atención con el servicio al cliente, por eso en muchas organizaciones el área de servicio al cliente está formada por el personal que se limita a atención de quejas y reclamos pero no tienen poder para solucionar las necesidades del cliente.

La diferencia fundamental entre atención y servicio al cliente es que la primera se refiere ***al trato que se le da al cliente*** cuando interactúa con la compañía, mientras que el servicio pone en marcha todos los procesos y acciones para ***lograr la satisfacción del cliente***. (Couso, 2005)

4.6 PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercado que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales. (Cooper, 2007)

El proceso de atención al cliente puede caracterizarse como el conjunto de actividades relacionadas entre sí que permite responder satisfactoriamente a las necesidades del cliente. La secuencia de fases y comportamientos del proceso de atención al cliente se configura como uno de los aspectos claves en la percepción de la calidad de un servicio.

De hecho un trato inadecuado es responsable en alrededor del 70% de los casos, de que el cliente no vuelva a utilizar los servicios de una empresa. Es decir la mayoría de las personas da enorme importancia al trato recibido, siendo más frecuente el abandono del proveedor por esta causa que por defectos en el producto o servicio en sí.









PROCESO

- *Llegada del cliente al sucursal DISAGRO Matagalpa.*
- *El cliente decide si desea solicitar asesoría o efectuar compras.*
- *Si el cliente decide realizar compras procede el asesor de ventas a levantar el pedido*
- *Se verifica la existencia de productos ubicados en bodega por lote y si se encuentra se verifica el código, presentación, fecha de caducidad.*
- *Se levanta solicitud y se envía a ESAC central Managua para su liberación.*
- *Al obtener la aprobación de liberación se verifica la forma pago (Moneda Nacional, Extranjera, tarjeta de débito, crédito, o transacciones por pagaré)*
- *El supervisor de bodega se encarga de extraer el producto determinado de cada lote reflejado en la factura.*
- *Se verifican la factura, si el pedido está completa al cliente se entregan 2 copias y 4 quedan como soporte para contabilización de la empresa*
- *Se entrega al cliente su pedido posteriormente solicitado*

- Se actualiza ESAC con las cantidades liberadas.
- Se actualiza el expediente del cliente según su categoría.
- Se verifica si el cliente desea utilizar el transporte designado para la movilización de sus productos
- Salida del cliente del establecimiento.

4.6.1 FLUJOGRAMA

Simbología del Flujoograma

<i>Símbolo</i>	<i>Descripción</i>
	<i>Terminal.</i> Indica el inicio o el fin del flujo, puede ser acción o lugar; además se usa para indicar una unidad administrativa o persona que recibe o proporciona información.
	<i>Disparador.</i> Indica el inicio de un procedimiento, contiene el nombre de éste o el nombre de la unidad administrativa donde se da inicio.
	<i>Operación.</i> Representa la realización de una operación o actividad relativas a un procedimiento.
	<i>Decisión o Alternativa.</i> Indica un punto dentro del flujo en que son posibles varios caminos alternativos.
	<i>Retardo.</i> Demora y pasará un tiempo antes de que el flujo del proceso continúe.
	<i>Preparación.</i> Indica que hay que hacer, ajustar o modificar algo en el proceso antes de proceder
	<i>Documento.</i> Representa cualquier tipo de documento que entra, se utilice y genere o salga del procedimiento
	<i>Entrada Manual.</i> Esto indica que una persona hará un procedimiento manualmente.



Archivo. Representa un archivo común y corriente de oficina.

Base de Datos. Una lista de información con una estructura estandarizada que permite la investigación y la clasificación.

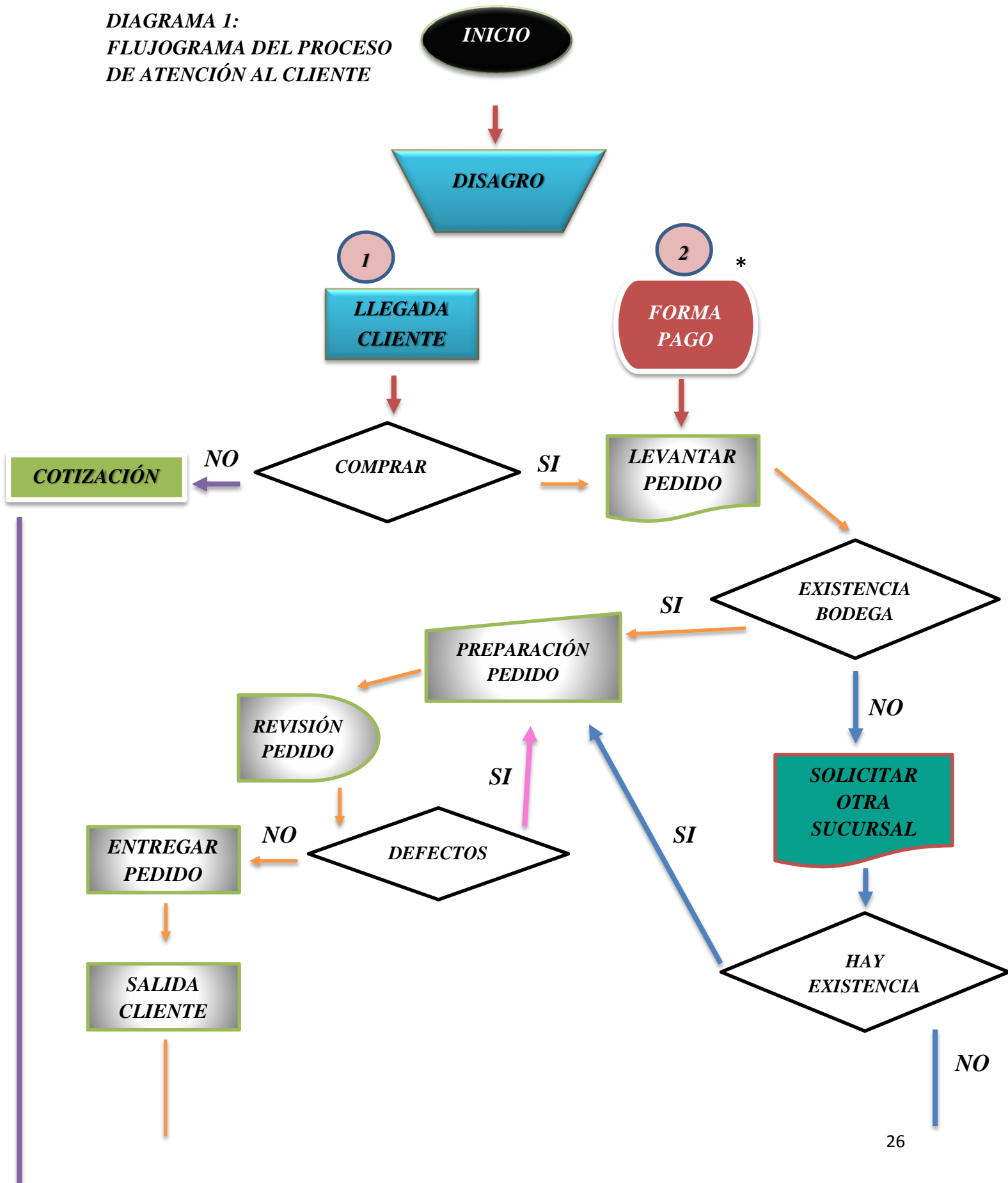
Conector. Representa una conexión o enlace de una parte del diagrama de flujo con otra parte lejana del mismo.

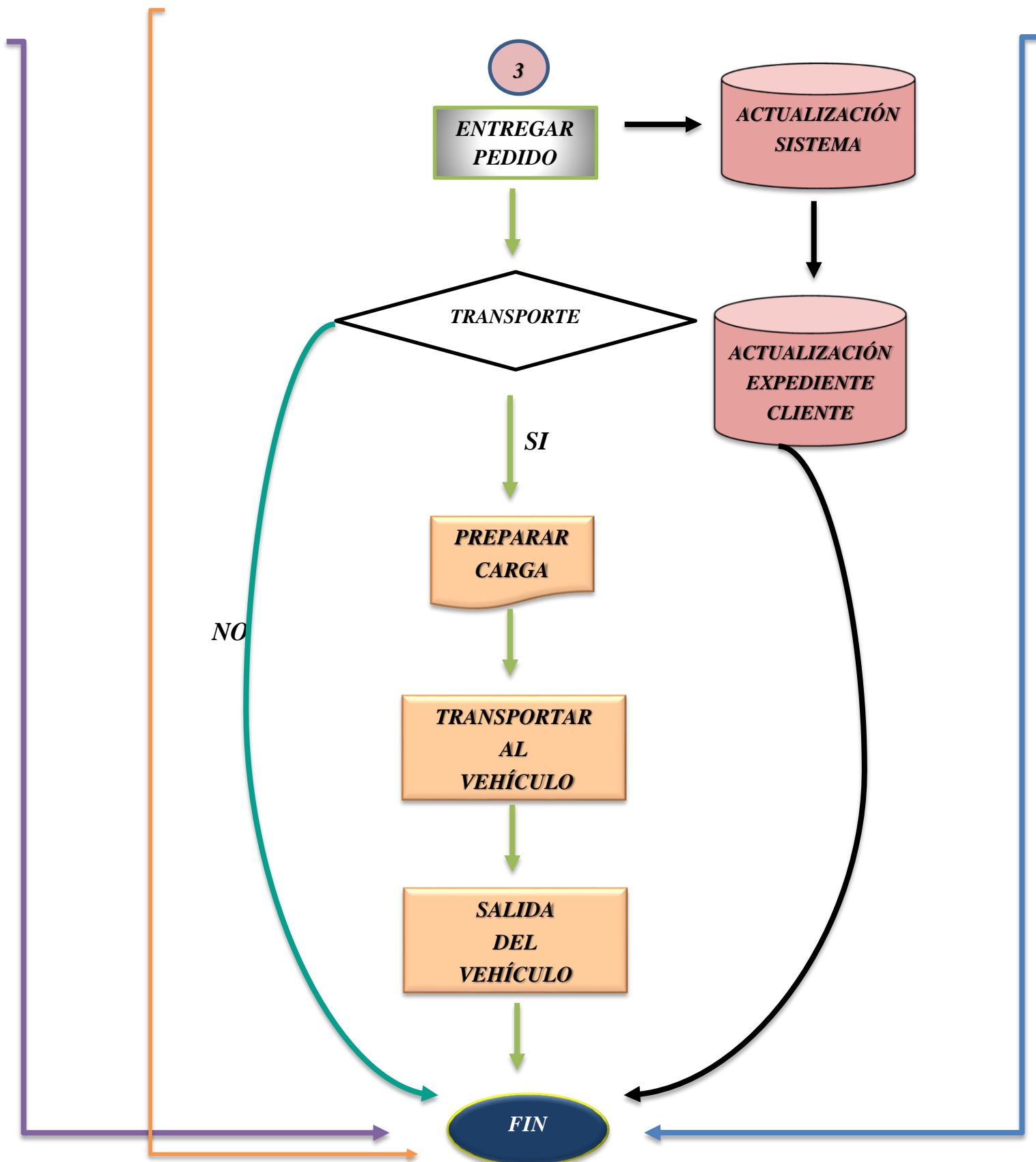
* *Operación con teclado.* Representa una operación en que se utiliza una verificación de tarjeta.

Dirección de flujo o línea de unión. Conecta los símbolos señalando el orden en que se deben realizar las distintas operaciones.

A continuación se presenta el Flujograma de la empresa DISAGRO S.A., desde que llega el cliente hasta su salida, cabe resaltar que la empresa capacita a sus trabajadores, desde el encargado de limpieza, guarda de seguridad hasta el administrador, y cuenta con la capacidad de atender a un cliente y poder efectuar una venta, esto por lo general sucede cuando el establecimiento está saturado en clientela, y así evitar que el cliente se vaya a la competencia.

DIAGRAMA 1:
FLUJOGRAMA DEL PROCESO
DE ATENCIÓN AL CLIENTE





4.6.2 POLÍTICA DE VENTAS

A. GARANTÍAS Y DEVOLUCIONES

(Alvares, 2019) Cuando el cliente efectúa una compra en Disagro Matagalpa tiene la seguridad de que los productos que lleve tendrán un gran beneficio a sus plantaciones. Disagro se asegura de fabricar y empaquetar nuestros productos con la mejor materia prima (fertilizantes urea) y fabricar productos con las mejores moléculas de prevención y control de patógenos que alteren el desarrollo de las plantas.

Si su producto sea cualquier tipo de los que oferta Disagro S, A presenta alguna falla cuando las compras afectadas son en grandes cantidades le pedimos nos presente el producto inmediatamente (las primeras 48 a partir de la fecha de compra) para hacer el diagnóstico de la falla y en caso de ser defecto de fabricación o de cuando fue transportado se le dará cambio físico. Será indispensable la presentación del producto, así como la factura y/o ticket de compra. Disagro S.A.

B. POLÍTICAS DE RECEPCIÓN DE PRODUCTOS MAL EMPAQUETADOS (CAJAS, SACOS, ENVASES DE PLÁSTICO) O DAÑADOS POR TRANSPORTE

La garantía o cambio físico NO podrán ser efectivos en caso de:

- a. Reemplazo de embaces, reparación o intento de reparación del producto por parte de personas no autorizadas.
- b. Accidentes causados por el transporte de la metería inadecuadamente de operación de acuerdo al instructivo de mantenimiento (derrame de líquido, golpes, etc.)
- c. Daños ocasionados por las temperaturas (urea).
- d. Que el artículo haya sido modificado, o abierto totalmente por personal no autorizado.

- e. No se amparan daños causados por productos que sean cargados a vehículos por personal no autorizado.
- f. Equivocaciones en sus especificaciones en la aplicación a cultivos.
- g. Malas interpretaciones en cuanto al funcionamiento de nuestros productos.

“Una vez salida la mercancía no aceptamos devoluciones.”

C. MÉTODOS DE PAGO

Los precios son en Moneda Nacional (Nicaragüense córdoba C\$) y Moneda extranjera (EE.UU Dólar \$) e incluyen el Impuesto al Valor Agregado IVA y están sujetos a cambios sin previo aviso, consulte la Lista de Precios en nuestra en nuestro servicio de atención al cliente.

Los pagos con Tarjetas Bancarias no causan ningún cargo extra. Las compras mediante depósito bancario solo serán remitidas cuando se acredite el depósito o transferencia del pago total a nuestra cuenta bancaria. (Alvares, 2019)

“Por ningún motivo se hace devolución de dinero.”

D. PRECIOS

DISAGRO S.A se reserva el derecho de cambiar los precios de los productos ofertados al mercado en cualquier momento. (Alvares, 2019)

E. ENVÍOS

Los siguientes términos aplican para TODOS los envíos que se realicen.

Los precios publicados en la lista de precios de ESAC incluyen costo de envío esto de deduce del posible descuento que la empresa estipule; salvo cuando expresamente lo indique alguna promoción en particular, los precios de los productos pueden cambiar en cualquier momento sin previo aviso.

El cliente se compromete a proporcionar una dirección válida localizable dentro del departamento de Matagalpa; donde pueda entregársele el pedido. En caso de que el cliente proporcione una dirección que no sea localizada por la logística central corinto o león o la sucursal, cualquier otro costo adicional será cubierto por el cliente. (Alvares, 2019)

Todos los envíos realizados; van perfectamente empacados, con sello y firma por parte del almacén y Supervisor de Almacén.

En caso de que su pedido le sea entregado con daño físico por parte del transporte asignado por la empresa, usted debe manifestar inmediatamente a la empresa de con copia de las facturas o llamar a los números asignados por la entidad en un periodo menos de 48; ya que no nos hacemos responsables por:

- Pérdida del paquete.
- Daño físico a las partes
- Mala entrega del paquete
- No entrega del paquete
- Entrega demorada del envío.

F. TIEMPO DE ENTREGA

El tiempo de entrega del producto comienza al momento de liberarse el pedido. Una vez procesado su pedido; si está en existencia, sus productos se enviarán a más tardar al día hábil siguiente y llegarán a su destino en un periodo de 1 a 2 días hábiles.

Ejempló; Si el pedido es pagado después de las 2:00 pm se enviará al siguiente día hábil y a partir de la fecha de envío se tomará el tiempo de entrega. (Alvares, 2019)

4.7 MEJORA CONTINUA

La mejora continua es un proceso que pretende mejorar los productos, servicios y procesos de una organización mediante una actitud general, la cual configura la base para asegurar la estabilización de los circuitos y una continuada detección de errores o áreas de mejora.

La mejora continua constituye un método eficaz para lograr la calidad total, también denominada excelencia, que es la evolución que ha ido experimentando el concepto de calidad. La calidad es, por lo tanto, el estadio más evolucionado dentro de las sucesivas transformaciones que ha sufrido el término de calidad a lo largo del tiempo. (Galloway, 2002)

La mejora continua debe ser uno de los pilares básicos de una empresa, una obligación y un objetivo. La búsqueda y el afán por seguir mejorando es la única manera de conseguir alcanzar la máxima calidad y la excelencia. Es el primer paso para alcanzar la calidad total.

La mejora continua debe ser algo que se apoye en todos los agentes de una empresa. Desde la tecnología hasta el capital humano, pasando por todos los procesos y procedimientos que tienen lugar en el sistema. De esta forma, la mejora continua involucrando a toda la empresa en la búsqueda de la calidad total, permitiendo incluso que los trabajadores se involucren personalmente en esta mejora.

También es cierto que hay que tener en cuenta que se debe formar y preparar a los empleados para poder adaptarse a los cambios que propone la mejora continua, además de disponer de los instrumentos, herramientas y tecnologías indicadas para llevarla a cabo. En cualquier caso, la mejora continua siempre busca un eficiente retorno de la inversión y estar a la vanguardia en cuanto a calidad siempre merece la pena.

La empresa DISAGRO S.A., para promover la mejora continua en sus empleados utiliza incentivos

4.7.1 INCENTIVOS LABORALES NO ECONÓMICOS

- **Elección de días libres y vacaciones:** esta medida también facilitará la conciliación laboral y familiar de tus trabajadores. Por ejemplo, haz que aquellos que tengan hijos puedan elegir sus vacaciones coincidiendo con las de la escuela. Si estableces un equilibrio entre el trabajo y el ocio, se generará un ambiente muy positivo.
- **Reconocimiento de los logros:** felicita a tus empleados cuando hagan un buen trabajo. A ti no te cuesta nada y para ellos es una gran satisfacción. Además, así conseguirás que el trabajador sienta que su esfuerzo vale la pena y que es una parte importante de la empresa.
- **Buen ambiente:** has de promover un clima de colaboración y confianza en el trabajo, fomenta la relajación y sé amable con todo el mundo.
- **Integración en la empresa:** si incrementas el sentimiento de pertenencia a la compañía fomentarás la productividad y la consecución de objetivos. El hecho de que los empleados conozcan todos los productos, facetas y planes de la empresa hace que sientan mayor vinculación con ella.
- **Expectativas de futuro:** incentiva a tus trabajadores con planes a largo plazo dentro de la empresa, especialmente en épocas de crisis. Si saben que cuentas con ellos y que valoras su trabajo, se motivarán.
- **Flexibilidad horaria:** reduce el tiempo dedicado para la comida para poder adelantar la hora de salida, propón trabajar unas horas más durante la semana para tener la tarde del viernes libre o mantén la jornada intensiva en verano. Con estas opciones, entre otras muchas otras, se aumenta la calidad de vida de los trabajadores y se facilita la conciliación laboral y familiar. (DISAGRO, 2018)

4.7.2 INCENTIVOS LABORALES ECONÓMICOS

- **Sueldo:** es el punto básico de la remuneración. Como todos sabemos, el sueldo es la cantidad de dinero que reciben los empleados por los servicios que presta a la empresa.
- **Bonos:** son otro tipo de beneficios económicos, representados por primas anuales, pensiones, complementos de sueldos, bonificaciones, planes de préstamos, reembolso de servicios médicos y medicinas.
- **Unidades de Ventidas:** se conciben en base al número de unidades vendida y suelen recompensar al trabajador por el volumen del rendimiento.
- **Comisiones:** en el caso de los comerciales o puestos de venta, el trabajador recibe un porcentaje del precio de venta fijado a cada producto o por cada nuevo cliente.
- **Méritos:** las empresas conceden aumentos según el mérito del empleado. Es uno de los métodos más utilizados.
- **Equipo:** se recompensa el trabajo del grupo y se favorece a todos sus integrantes en función del resultado obtenido.

Y no solo a los empleados se puede tener contentos, también los clientes ya que ellos son el factor importante de crecimiento de la empresa a continuación se detallan algunos incentivos para los clientes que visitan el establecimiento. (DISAGRO, 2018) (Alvares, 2019)

4.7.3 PROMOCIONES DE PRODUCTO MÁS HABITUALES

Una buena promoción puede aumentar las ventas entre un 5 y un 15%. Aquí te mostramos las más habituales.

- **Descuento marcado por el propio producto**

Consiste en vender temporalmente a un precio inferior al normal, comunicándolo en el propio envase: “descuento del 10%”.

Estrategia: Es el tipo de promoción que más efecto directo tiene sobre el consumidor. Es muy utilizada en el caso de mercados maduros, en los que existen pocas diferencias de calidad entre las marcas competidoras. Para restarle agresividad, suele ligarse a algún acontecimiento: aniversario de la empresa, estreno del nuevo envase, etc.

Para el consumidor resulta un excelente negocio, al obtener el mismo producto por menos dinero. A la empresa, le permite aumentar la rotación del producto en el punto de venta. Al obtener menor rentabilidad, su duración ha de ser limitada.

- **Mayor contenido de producto por el mismo precio**

Pueden darse aquí dos tipos de modalidades. Por un lado, la clásica promoción 3x2 (comprar tres unidades de producto y pagar tan sólo dos). En segundo lugar, un envase de mayor tamaño y contenido, ofrecido al mismo precio del producto normal (“Un 20% más, gratis”).

Estrategia: Recomendable para artículos de consumo frecuente, poco diferenciados y muy competitivos. Es muy útil también para introducir nuevos envases de mayor tamaño. Su objetivo es conquistar cuota de mercado a la competencia y luego mantener dicha cuota con el producto habitual. Para el distribuidor, es una promoción poco atractiva, al no poder dar salida al *stock* del producto normal. Al igual que la anterior, tampoco es conveniente que tenga una duración excesiva.

- **Cupones o vales descuento**

Son reducciones de precio a través de vales y cupones, que se reciben de distintas maneras: por correo, en revistas, entrega personal, etc. Suelen tener un periodo de validez determinado.

Estrategia: Tiene una gran eficacia comercial. Los inconvenientes: su alto coste de distribución y la escasa simpatía que muestran los canales, dado los trámites que lleva aparejados (colección por parte de su personal y reembolso del descuento por parte del fabricante).

- **Muestras**

La muestra es la entrega gratuita de pequeñas cantidades de producto para que el consumidor pueda probarlo. Pueden obtenerse por correo, puerta a puerta, incluidas en otros productos, etc.

Estrategia: Muy indicado para artículos que tienen un componente diferenciado que es preciso comprobar usado, sobre todo, en los lanzamientos. Es una técnica promocional que suele resultar.

- **Regalos directos**

Obsequios adheridos al envase o en el interior del producto. También puede obtenerse mediante la previa cumplimentación de un impreso.

Estrategia: Recomendado para productos con bajo precio unitario, cuya compra se efectúa con frecuencia. Nunca el regalo debe tener un atractivo superior al del propio producto. Se recomienda que no se alarguen excesivamente en el tiempo.

Al ser un tipo de promoción muy difundida, el regalo debe tener un cierto toque creativo para diferenciarse de la competencia.

- **Regalos diferidos**

El regalo se consigue mediante la acumulación de una serie de pruebas de compra: etiquetas, códigos de barras, puntos acumulables según volumen de compras, etc.

Estrategia: Suele ser muy eficaz al estar vinculada la consecución del premio a la realización de un cierto volumen de compra. Asimismo, tiene grandes efectos de fidelización, ya que el consumidor debe relacionarse con la marca durante un cierto periodo de tiempo.

- **Concursos y sorteos promocionales**

Los sorteos son juegos o combinaciones en los que se ofrece un premio a los ganadores designados al azar. Los concursos, por su parte, requieren una cierta participación activa del consumidor, que ha de poner a prueba sus conocimientos y habilidades de diverso tipo. En ambos casos suelen otorgarse premios de cierta entidad.

Estrategia: El aspecto ritual de los sorteos (su publicidad, el acto de publicación de los ganadores, etc.) provoca un efecto de mimetismo en el público. Esta es la razón que explica el hecho de que se incorporen a la marca muchos consumidores no habituales.

En cuanto a las promociones mediante concursos, los expertos consideran que el aspecto lúdico y, en algunos casos, la espectacularidad de esta modalidad produce una fuerte identificación del consumidor con la marca. (Alvares, 2019)

4.8 HERRAMIENTAS QUE MEJORAN LA CALIDAD DE UNA EMPRESA

En cualquier proceso de mejora de una empresa hacia la excelencia hay que contar con diversas herramientas o instrumentos que permitan medir, comparar, estructurar y en definitiva analizar el rendimiento y eficacia de una empresa, con el fin de generar nuevas ideas y poder resolver los diferentes problemas detectados. (Chang & Matthew Niedzwiecki, 1999)

Hay multitud de herramientas para la gestión de la calidad que se utilizan con mayor frecuencia y pueden aplicar cualquier punto del proceso para:

- Identificar y/o detectar problemas
- Analizar los problemas y sus causas
- Tomar decisiones y seleccionar alternativas

- Evaluar, controlar y realizar un seguimiento de todas las acciones

En paralelo a esto, la mejora de la calidad en el servicio al cliente debe tener siempre en cuenta la importancia del factor humano, trabajando en puntos clave como la información, la coordinación y la motivación del empleado para lograr los objetivos marcados, aumentando la eficiencia interna y asegurando así la completa satisfacción del consumidor.

La importancia de ofrecer un servicio de calidad ha sido el motivo de estudio de muchos investigadores, y de ello se ha derivado el interés por desarrollar modelos que permitan su compleja medición.

4.8.1 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos, aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor. (Gosso, 2010)

La satisfacción del cliente se logra cuando las expectativas que se genera antes de recibir un servicio son superadas por el valor que percibe una vez que lo ha recibido. A medida que el valor percibido por el cliente supere sus expectativas, más satisfecho se sentirá el cliente



Imagen 6: Satisfacción del cliente

4.8.2 TIPOS DE HERRAMIENTA PARA DETERMINAR LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Las siguientes herramientas combinan estrategias para la creación de valor del servicio mediante la satisfacción y fidelización de los clientes. Se aplicó una serie de estudios para observar que tan satisfecho están los clientes que visitan esta empresa comercializadora de productos químicos.

4.8.2.1 CSAT: Customer Satisfaction Score (Escala de Satisfacción del Consumidor)

CSAT es una de las herramientas más fáciles de implementar para conocer la satisfacción del cliente, la cual funciona de la siguiente manera: Los clientes encuestados vía telefónica o personalmente acerca de la calidad del servicio y pueden evaluarlo en una escala de 1 “para nada satisfecho” a 10 “Muy satisfecho”

La escala de la satisfacción del consumidor se encuentra expresada en porcentajes, donde un 100% corresponde al máximo en la escala de satisfacción. Esta encuesta debería ser realizada después de cada entrega utilizando los correos de contacto, SMS, llamadas telefónicas o bien en persona, siendo una muy buena instancia pedir Feedback, además aprovechar la oportunidad de agradecerles por preferir su servicio. Aun cuando CSAT es una herramienta de fácil implementación, presenta problemas que se ven reflejados cuando las compañías buscan relacionar los resultados entre la satisfacción del cliente, la lealtad de estos y los resultados financieros. (Tschohl, 2008)

Resultados CSAT en empresa DISAGRO Matagalpa

De las 95 encuestas aplicadas vía telefónica y personalmente a los consumidores de insumos químicos se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 2: Escala satisfacción del consumidor por medio CSAT, Recopilación de información primaria

CUSTOMER SATISFACTION SCORE (CSAT)



***Imagen 7: Satisfacción del cliente
CAST***

<i>ESCALA DE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR</i>		
<i>1-4</i>	<i>5-7</i>	<i>8-10</i>
8	28	59
<i>9%</i>	<i>29%</i>	<i>62%</i>
<i>¿Cuál sería la calificación que le daría a la empresa en atención al cliente?</i>		

4.8.2.2 NPS: Net Promoter Score (Puntaje Neto del Promotor)

NPS es una herramienta que propone medir lealtad de los clientes y una marca comercial registrada por (Reichheld, 2003). Esta se basa en una sola pregunta: ¿Cuán probable es que recomiende el producto o servicio a un familiar o amigo? Para ello se les pide calificar en una escala de 0-10, donde 0 es “Muy improbable” y 10 es “Definitivamente lo recomendarías”. Según los resultados, los clientes se clasifican en promotores, pasivos y detractores:

- Los que responde asignando 9 o 10 puntos: Promotores
- Los que asignan 7 u 8 puntos: pasivos
- Los que otorgan 6 puntos o menos: detractores

Para obtener un resultado se restan los detractores a los promotores y se consigue un porcentaje, de manera de medir la calidad del servicio. El índice NPS puede ser tan bajo como -100 (todo el mundo es un detractor) o tan alto como 100 (todo el mundo es un promotor). Un NPS superior a 0 se percibe como bueno y un NPS de 50 es excelente.

Resultados NET en empresa DISAGRO Matagalpa

De las 95 encuestas aplicadas a consumidores está enfocada en que si los clientes recomiendan la empresa para que realicen compras dando así una puntuación desde 0-10 se obtuvieron los siguientes resultados:



Tabla 3: Puntaje Neto aplicado en NET recopilación de información primaria

<i>PUNTAJE NETO DE PROMOTOR</i>		
<i>0-6</i>	<i>7-8</i>	<i>9-10</i>
13	22	60
<i>14%</i>	<i>23%</i>	<i>63%</i>

Imagen 8: Escala para recomendar un establecimiento

<i>¿CUÁL SERÍA LA CALIFICACIÓN QUE LE DARÍA A LA EMPRESA AL MOMENTO DE RECOMENDARLA?</i>
<i>NPS= %PROMOTOR-% DETRACTORES</i>
<i>NPS=63% - 14%= 49%</i>

Tabla 4: Puntaje total para recomendar el tipo de establecimiento

Al concluir con esta investigación hemos llegado a la conclusión que la empresa obtiene un NPS de 21% lo cual indica que la empresa es recomendada y confían en la calidad del producto y en atención, a todos estos compradores se les llama pasivo.

4.8.2.3 ENCUESTA

Los datos suelen obtenerse con la finalidad de que cada persona encuestada responda las preguntas en una igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la investigación o estudio. Una encuesta implica solicitar a las personas información a través de un cuestionario, este puede distribuirse en papel aunque con la llegada de nuevas tecnologías es más común distribuir las utilizando medios digitales como redes sociales, correo electrónico, códigos QR o URLs.

4.8.2.3.1 CARACTERÍSTICAS DE LA ENCUESTAS

Algunas características de una encuesta más importantes son sus preguntas específicas, focalización en un tema o su secuencia lógica de preguntas.

- ☑ ***Debe tener información demográfica suficiente:*** esto permite analizar más adelante los resultados por segmentos más pequeños. Es importante identificar segmentos de interés al principio y luego, incluir algunas preguntas demográficas permanentes.
Por ejemplo: código postal o región, tamaño de la empresa e industria, producto o servicio utilizado o títulos de trabajo de los encuestados.
- ☑ ***Focalización en un tema:*** evitar las preguntas sin sentido o no pertinentes al tema. Si se están haciendo preguntas sobre el servicio, se debe evitar insertar preguntas sobre temas ya que esto hace que la encuesta parezcan desfasada.
- ☑ ***Se hacen preguntas claras:*** hacer preguntas fáciles de entender evitando acrónimos, palabras técnicas, oraciones complejas y lenguaje ambiguo.
- ☑ ***Si una pregunta tiene dos partes, se dividen:*** subdividir las preguntas de dos partes es importante debido a que, si los participantes están de acuerdo con una parte de la pregunta pero no con la otra, sus respuestas no tendrán sentido.

- ☑ ***Se permite responder “otras opciones”:*** cuando no se aplican ninguna de las respuestas a las preguntas de opción múltiple, los encuestados seleccionaran cualquier respuesta. Pero si se proporcionan otras opciones, los comentarios proporcionaran ideas inesperadas e informativas.
- ☑ ***Secuencia lógica de las preguntas:*** cuando se hayan formulado las preguntas, es necesario comprobar si la secuencia de preguntas es lógica. Esto aplica cuando se tiene que pasar de una pregunta a otra por ejemplo de la 9 a la 12 la secuencia tiene que ser lógica.
- ☑ ***Se promueve la confidencialidad:*** utilizar los resultados como se ha prometido a los participantes. Si se acuerda que serán reportados los datos agregados, no revele el nombre de los participantes ni el nombre de la compañía.

Una encuesta de satisfacción es un estudio que sirve para medir que tan satisfechos están los clientes y cuál es el nivel de compromiso que tiene hacia una marca, producto o servicio. Realizar una encuesta de satisfacción siempre es la mejor manera de conocer lo que la opinan los clientes,

“Tus clientes no esperan que seas perfecto. Lo que sí esperan es que les resuelvas un problema cuando algo sale mal”

-Donald Porter

Resultados de Encuesta de la Empresa DISAGRO Matagalpa

A continuación, se muestran los resultados de las encuestas realizadas a compradores de productos químicos en la sucursal DISAGRO Matagalpa.

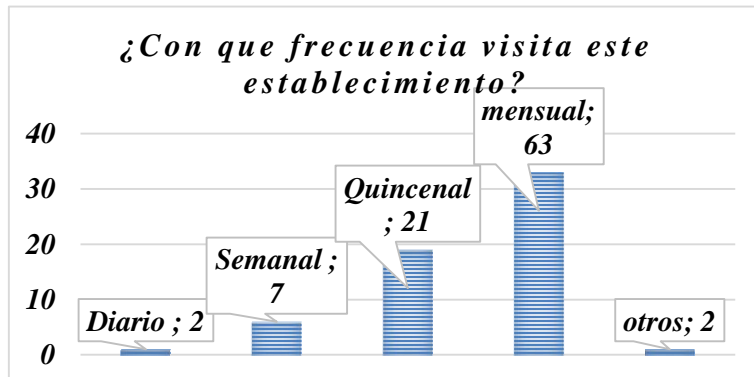
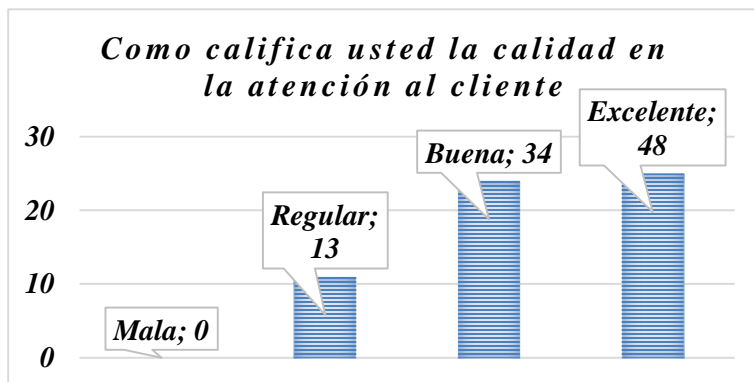


Gráfico 1: Pregunta N. ° 1 de la encuesta recopilación de información primaria

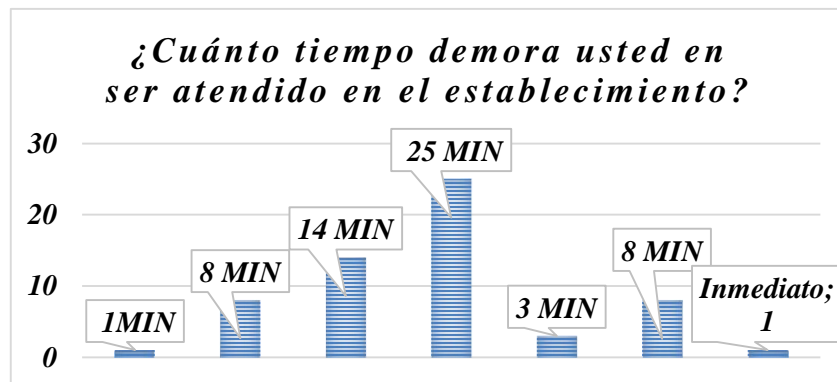
La compra de los insumos agrícolas se da con frecuencia y tener un establecimiento donde realizarlas es importante para el consumidor, en esta gráfica observamos que una parte de los consumidores visitan el establecimiento mensual y quincenal ya que es favorable para ellos visitar así, tanto por el transporte o por falta de tiempo.



Gráfica 2: Pregunta N. ° 2 de la encuesta recopilación de información primaria

La calidad de atención que recibe una persona al momento de realizar cualquier actividad de un establecimiento es indispensable ya que eso incentiva al cliente a regresar y como observamos en la gráfica nos indica que en DISAGRO Matagalpa la atención que reciben por parte del personal

está dividida en excelente y buena no obstante hay que prestar atención en ese pequeño porcentaje para lograr obtener total satisfacción del cliente.



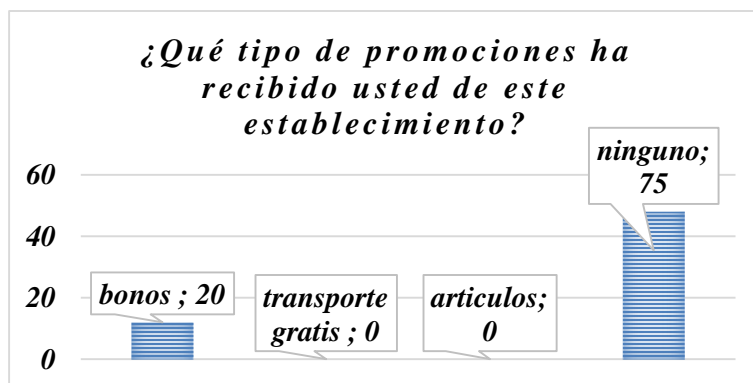
Gráfica 3: Pregunta N. ° 3 de la encuesta recopilación de información primaria

El tiempo es un factor importante para cada comprador, ya sea por x o y motivo, aun que también hay que tomarse el debido tiempo para revisar sus compras, por lo general en la empresa DISAGRO Matagalpa, tarda en atender a una persona 25 min., ya sea por que esta lleno o por otros motivos, esto significa que se tendra que enfocar en este punto para optimizar el tiempo y no perder cliente.



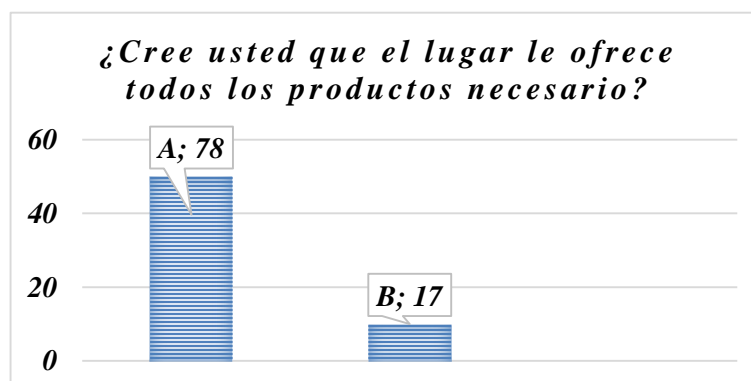
Gráfica 4: Pregunta N. ° 4 de la encuesta recopilación de información primaria

Al momento de entregar las compras que realizamos de x o y producto, por lo general se toma el tiempo necesario para revisar su mercancía, por ende en esta empresa el tiempo demora, va en dependencia de la cantidad de mercancía que lleve el comprado.



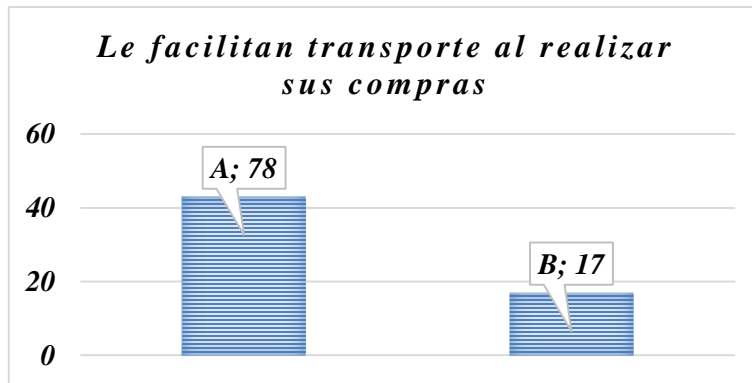
Gráfica 5: Pregunta N. ° 5 de la encuesta, recopilación de información primaria

El incentivo al cliente es de vital importancia para retenerlo, según los datos obtenidos la empresa tendrá que entregar incentivos a compradores con ciertos parámetros que tendrá que cumplir para que ambos ganen.



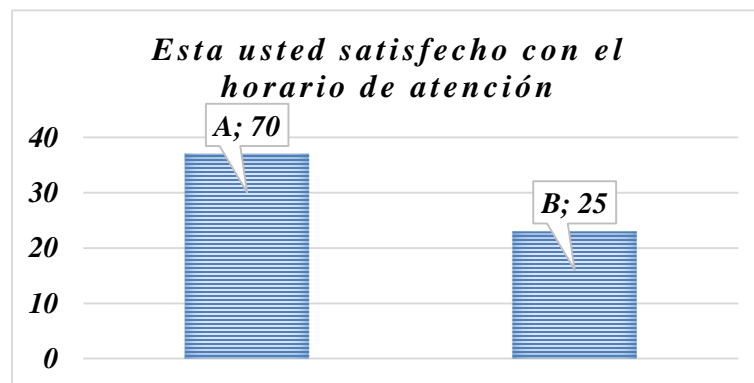
Gráfica 6: Pregunta N. ° 6 de la encuesta, recopilación de información primaria

Las probabilidades que el cliente regrese si encuentra los productos que necesitan es alta, ya que no tendrá que andar de un establecimiento en otro, la gráfica refleja que una pequeña parte de consumidores no encuentran el producto que necesitan, por ende la empresa tendrá que trabajar en ello.



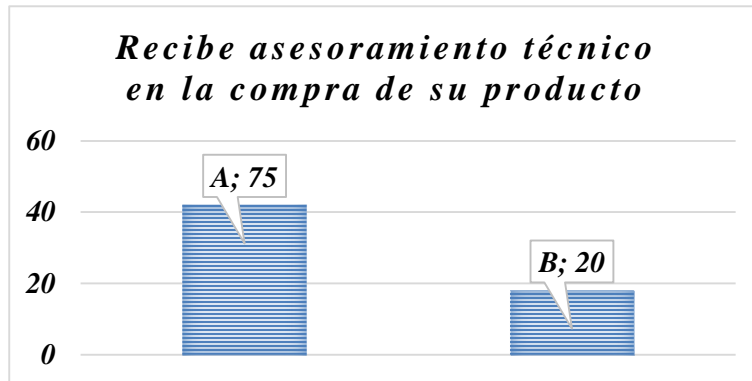
Gráfica 7: Pregunta N. ° 7 de la encuesta, recopilación de información primaria

El goce de transporte va en dependencia de la cantidad de productos que compren, la mayoría de los encuestados, se les facilita el transporte al momento de comprar, el porcentaje restante no ya sea porque la cantidad es menor a lo que la empresa tiene permitido.



Gráfica 8: Pregunta N. ° 8 de la encuesta, recopilación de información primaria

El horario de atención va en dependencia de la empresa lo cual la mayoría dice que está de acuerdo, pero una parte no tan minoritaria está en desacuerdo, lo cual creen que si el horario fuese de otra manera podrían tener mayor cantidad en ventas.



Gráfica 9: Pregunta N. ° 9 de la encuesta, recopilación de información primaria

La asesoría al momento de comprar es importante ya que vemos que si lo que se compró será de utilidad, en el caso de los encuestados una pequeña parte pero importante también no recibe asesoría.

4.8.2.4 ENTREVISTA

Es un dialogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador interroga y el que contesta es el entrevistado. Esto se trata de técnicas empleadas para diversos motivos, investigación, medición y selección de personal. Una entrevista no es casual sino es un dialogo interesado con un acuerdo previo e interés y expectativas por ambas partes. (Alvares, 2019)

1. La empresa cuenta con personal adecuado.

Sucursal Matagalpa DISAGRO S.A cuenta una organización de profesionales alta mente calificados para dar atención a los productores. Implícitamente el personal está en continuo desarrollo tanto profesional como humano.

Esta empresa se ha enfocado a preparar a sus trabajadores lo mejor posible para que estén preparados para inconvenientes que puedan acontecer en sus días laborales.

Actualmente DISAGRO.SA a formados convenios con instituciones educativas como INATEC, UCAN, UCC Y UNN para que el personal pueda tener oportunidades de inscribirse a cursos, posgrados, Maestrías en estas universidades y centros tecnológicos, además esta empresa se encarga de cubrir un 40% con una beca para costear posible gasto.

2. Se están cumpliendo con las metas propuestas

Ventas: Actualmente la sucursal DISAGRO S.A Matagalpa está en el periodo de inactividad por lo que está en el periodo seco (verano) es por esto que las ventas tienden un descenso que esta entre 20 a 25 % de las ventas por mes en temporadas de húmedo (invierno) como una manera de reducir este déficit se realizan contratos de créditos con los agro servicios a plazos más extensos que pudiesen llegar hasta los 60 días.

En retención de clientes: En temporada de verano la consistencia de visitas de clientes se disminuye porque al no estar lloviendo los productores no se arriesgan a cosechar, los costos son muy altos y es muy riesgoso, por otro lado DISAGRO tienden a implementar están fechas la campaña de “oxigenación de nutrientes de suelo” esta campaña tiene como objetivo incentivar a sus clientes a utilizar productos que ayuden a la estabilidad del suelo como se desarrolla (aplicando productos que su composición sea nitrógeno, hierro, cobre, sales, arena, vegetación muerta (composta) y reducción del PH para que al inicio de las cosechas el agua este habilitada para su uso. Si el PH está muy alto la composición del producto no tendrá el efecto esperado.

3. El proceso de atención al cliente son adecuados o difiere.

Actualmente en Nicaragua DISAGRO S.A es la única empresa q utiliza un “árbol vida” a síes denominó la estructura del programa (EJECUTIVO DE SERVICIO ATENCIÓN AL CLIENTE) en resumen ESAC.

Este programa de comercialización se encarga de monitorear aspectos administrativos, contables, aspectos legales, logísticos y la monitorización de la afluencia con que sus clientes llegan, además

se encarga del estudio de las zonas donde ellos registran más ingresos y en donde tienen que implementar estrategias de ventas o donde es factible lanzar un producto o en temporada este pueda salir al mercado.

4. Cuál es la posición competitiva de la empresa en la prestación de estos servicios.

Actualmente la empresa se encuentra posicionada entre una de las empresas líder a nivel local, gracias a la fidelidad de los clientes por preferirnos para realizar sus compras de productos químicos, y nosotros retribuimos regalando bonos, descuentos, etc.

5. Tiene planes de expansión hacia otros rubros esta empresa.

En la actualidad DISAGRO S.A está comercializando una alta gama de productos de uso agrícola, también cuenta con el servicio por pedido de semilla mejorada, de rubros como hortalizas, vegetales, granos básicos, café y caña de azúcar, además cuenta con la línea de comercialización de maquinaria agrícola tractores, camiones 4x4 y en zonas como Boaco, Jinotega Y Matagalpa la línea de pasto mejorado lechero.

En infraestructura actualmente, está en revisión la creación de la sucursal en san francisco salida a Matagalpa pero solo es un prototipo de gestión.

6. De ser así donde se prestaría el servicio.

Estaría ubicado, en el Empalme de San Francisco a 3 Km de la ciudad de Matagalpa que une comunidades y ciudades en el departamento de Matagalpa.

Comunidades como: Lagarita, Ciudad de San Ramón, Guadalupe, Samulali, Muy Muy, Rio Blanco, Matiguas, Cerro Colorado, Pancasan, Waslala, Rancho Grande, La dalia, El Tuma,

7. Pueden medir el grado de satisfacción de los usuarios en el servicio.

Central Managua manda los informes del grado de satisfacción en las sucursales lo único que se realiza es el monitoreo de las visitas al mes que pudiese realizar un cliente. De 2 a 8 es cliente consistente, 2 a 6 es cliente periódico y 2 a 4 cliente esporádico

8. Cuál es su nivel de capacitación del recurso humano.

Las capacitaciones se dan periódicamente cada trimestre, informando a nuestro personal de cambios, precios, productos etc.

Los trabajadores de la sucursal confirman que las capacitaciones se dan periódicamente y se les informa desde el mínimo detalle, para poder tener feliz a cliente en cuanto se pueda.

9. Como miden los resultados de la empresa

Ventas: Los trabajadores se les orientan una cifra que puede estar entre los 50,000 a 200,00 Córdobas de eso el 15% va como incentivo para el trabajador.

Ventas por producto: Estas se miden por la cantidad de lotes vendidos en cada sucursal esto que da como soporte para realizar proyección de ventas entre más lotes se vendan más será rápido será el abastecimiento de este el próximo año y entre menos será se les dará el mínimo del producto para que si no lo puedan vender este no caduque.

10. Como retiene esta empresa a un cliente

Promociones constante así cliente A, B y la alta calidad de sus productos los da como respaldo la estabilidad adquirida en los 70 años que DISAGRO S.A ha estado en Nicaragua.

11. Como resuelve esta empresa

- a. Atención al cliente. Responsabilidad, precisión, conformidad
- b. Evaluación de la satisfacción del cliente.
- c. Manejos de reclamos.

Estos puntos se reflejan en el documento, políticas de venta.

12.Cuál es el criterio para fijar precios del servicio.

Por lo general el criterio de la aplicación de precios para que posteriormente sean implementado en la comercialización de productos se fijan por la junta de admón. de Guatemala según la moneda que esta se utilizó en el país Costa Rica (colones) Nicaragua (córdoba) y la moneda extranjera es según el precio q disponga banco central de Nicaragua.

4.9 NORMAS ISO BASADAS EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

4.9.1 ISO 9001

La Iso 9001 es una norma internacional que toma en cuenta las actividades de una organización, sin distinción de sector de actividad esta norma se concentra en la satisfacción del cliente y en la capacidad de proveer producto y servicios que cumplan con las exigencias internas y externas de la organización. Hoy por hoy, la norma Iso 9001 es la norma de mayor renombre y la más utilizada alrededor del mundo (más de un millón de organizaciones en el mundo están certificadas por la Iso 9001).

Los clientes se inclinan por los proveedores que cuentan con acreditaciones porque de este modo se asegura de que la empresa seleccionada disponga de un buen SGC (Sistema de gestión de calidad).

El objetivo de la Iso es llegar a un consenso con respecto a soluciones que cumpla con la exigencia comercial y social, tanto para los clientes como para los usuarios. Estas normas se cumplen de

forma voluntaria ya que la Iso siendo una identidad no gubernamental no cuenta con la autoridad para exigir su cumplimiento.

4.9.1.1 LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN ISO 9001

En cuanto a la norma Iso 9001, 2008: integrantes fundamentales de la familia norma Iso 9000, promueve la adopción de un enfoque destinado a aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos.

Al respecto en el capítulo 8.2.1 satisfacción del cliente se define como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de calidad al seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente

4.9.2 ISO 9004

Es una norma internacional de gestión avanzada que proporciona directrices para que cualquier empresa u organización pueda alcanzar el éxito mediante un enfoque de gestión de calidad.

La norma Iso 9004 trata las expectativas y necesidades de todas las partes interesadas y provee una orientación eficaz para la mejora sistemática del desempeño de la organización; sin embargo, su enfoque es más amplio que el de la norma Iso 9001.

A través de su historia, la norma Iso 9004 cubre la orientación del cliente, la prevención de defectos, control de costes, la perspectiva del proceso, la documentación, compras, enfoque basada en hechos para la toma de decisiones, la capacitación y motivación de los empleados.

Para conseguir el éxito es necesario que cada individuo de la organización se esfuerce; el éxito puede ser relativo e incluso, incomprendido. El éxito se puede encontrar en la organización por un

periodo corto de tiempo o puede impulsar una empresa a conseguir el éxito de forma sostenida en el tiempo.

La norma Iso 9004, 2018 ofrece diferentes pautas para mejorar la capacidad de una empresa en conseguir el éxito de forma sostenida. Lo hace considerando la calidad de una empresa, que se define como el grado en el que las características inherentes de la empresa satisfacen las necesidades y las expectativas de sus clientes y otras partes interesadas.

La relación ISO 9001 y 9004 es muy estrecha, la primera se enfoca en los requisitos para que la empresa implemente un sistema de gestión calidad; mientras que la segunda completa a la primera proponiendo ideas para el desempeño de la organización, sin tener en cuenta la actividad que desarrolle. ISO 9004 también contiene un capítulo completo dedicado al éxito sostenido (algo que no encontramos en la 9001), así como un apartado dedicado a los recursos financieros y a la participación y motivación de las personas que trabaja en la empresa.

La norma 9004 no tiene certificación, es decir que no tiene sentido de estricto seguimiento, simplemente permite que las organizaciones interesadas puedan mejorar la calidad de sus productos y de servicios promoviendo sistemas de autoevaluación.

La ISO 9004 está recomendada para cualquier tipo de empresa pública o privada, independientemente del tamaño que tenga o el sector al que pertenezca; además es una norma totalmente integrable a otros sistemas de gestión, como los medioambientales a los de seguridad y salud en el trabajo, entre otros.

4.9.3 ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE

ESTRATEGIA

Es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y conseguir los mejores resultados posibles, está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo pautas de actuación.

ALGUNAS ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE

La mejor estrategia del mundo es definitivamente el servicio. Sin embargo, si hacemos un inventario, nos damos cuenta de que hay muchas maneras en que una empresa, de cualquier tipo, puede fallar en este aspecto.

Veamos en generar empatía (Cuidado con los gestos lenguaje fácil-corporal); en dar un “buenos días”, “buenas tardes”, “buenas noches”, en brindar un saludo sincero en recibir de inmediato al cliente; tratarlo con respeto; en no tutear, ni vocear, en dar la mano con firmeza, seguridad, pero sobre todo calidez; en conocer la necesidad del cliente desde el principio; en repetir lo que requiere para mostrar interés en lo requerido; desde luego, ni que decir de la rapidez en la atención y finalmente, si el cliente debe esperar, en no olvidar entregarle una revista, un catálogo u ofrecer un café.

- El espíritu de servicio es la capacidad que una persona tiene de ir más allá de las acciones cotidianas y de rutina.
- Contar con habilidades técnicas, de actitud y aptitud para atender las necesidades específicas de sus usuarios/clientes.
- Posee las habilidades interpersonales para tratar a los demás como individuos integrales y no solo como necesidad, obligación o responsabilidad.

1. ***Satisface a todos y cada uno de tus clientes:*** se debe asegurar que cada cliente que entra en tu negocio salga satisfecha; ellos son la única razón por la que abrimos las puertas del negocio día a día
2. ***Deja tu vida personal en casa:*** nos debemos permitir que tu vida y tu humor personal afecte la manera en que tratas a un cliente; todos esperan ser atendidos cortés y educadamente.
3. ***No te concentres en el salón de ventas:*** es fácil involucrarse en conversaciones con otros vendedores o empleados cuando hay poco movimiento en el local, pero aun cuando la conversación sea relacionada a temas de trabajo, debe concluir inmediatamente cuando entra un cliente al establecimiento.
4. ***Saluda a cada cliente:*** sin importar si el negocio está lleno o hay poco movimiento, todo cliente que entra debe ser recibido con al menos un simple hola.
5. ***No califiques a los clientes por su apariencia:*** simplemente por pensar que el cliente no luce como para poder comprar en tu negocio, no cometas el error de creértelo; nunca juzgues solo por su vestimenta.
6. ***Deja que el cliente tenga su espacio:*** todos tenemos una cierta medida de espacio personal que necesitamos para poder sentirnos cómodos. Algunos clientes van a ser muy amigables y abiertos desde el principio, mientras que otros se sentirán incómodos si tratas de acercarte.
7. ***No interrumpas, aprende a escuchar:*** no debes interrumpir al cliente mientras te habla. Recuerda cuando el cliente está hablando, el cliente está comprando.

8. ***Baila al ritmo del cliente:*** adapta tu estilo al cliente, un tono más relajado, más sencillo debe ser apropiado para algunos clientes, mientras que otros responderán mejor a uno más formal.
9. ***Luce profesional, cuida tu vestuario:*** ni bien ingresa en tu local, el cliente comienza formarse una impresión acerca de ti y tu negocio.
10. ***Muestra toda la mercancía:*** ten presente que no todos tienen los mismos gustos así que enseña todo lo que tienes del producto a vender.

V. CONCLUSIONES

A través de la investigación realizada sobre el tema la calidad en la atención al cliente en la empresa DISAGRO S.A., Matagalpa y los objetivos planteados hemos llegado a las siguientes conclusiones:

1. La empresa posee una buena estructura en su proceso de atención al cliente siendo así que su calidad se considera como un aspecto importante que diferencia a esta prestigiosa empresa con otras de su rama.
2. Basados en las herramientas aplicadas como se obtuvo que una parte pequeña de los clientes que visitan este establecimiento se encuentran insatisfechos, por ende la empresa trabaja en ello para lograr obtener satisfacción completa, también recomiendan el establecimiento a los habitantes de Matagalpa que se dedican a las actividades agrícolas ya que los productos y la atención es buena.
3. Se propone estrategias de acuerdo a la normas ISO para que el porcentaje de clientes insatisfechos obtenga lo que necesitan de la empresa y así el personal brinde atención de calidad y así dar el confort que el cliente necesita al momento de ingresar a un establecimiento.

VI. BIBLIOGRAFÍA

A.M.A. (s.f.). *El Comprador Potencial*.

albrecht, k. (2001). *La Excelencia del Servicio*. Barcelona, España.

Albretcht, K. (2001). *La Excelencia del Servicio*.

Alvares, I. C. (18 de Marzo de 2019). Políticas de Venta. (I. d. Graduacion, Entrevistador)

Arreola, M. I. (2008). *Analisis FODA*.

Brown, A. (1992). *Gestio de la atencion al cliente*.

Calidad, A. A. (1972). *¿Que es Calidad?* alemania.

Chang, R., & Matthew Niedzwiecki. (1999). *Las herramientas para la mejora de la calidad*.

Chapman, S. N. (2006). *Planificación y Control de la Producción*. México: Pearson Educación.

Cooper, g. (2007). *Calidad Atencion al Cliente*.

Couso, R. P. (2005). *La comunicacion y calidad del servicio de atencion al cliente*. España: Ideas Propia.

Diccionario. (2004). *Marketing*. Cultura S.A.

DISAGRO. (2018). *Información General de la Empresa*. Matagalpa, Nicaragua.

***Estudios Tecnicos Empresariales*. (2005). Madrid, España.**

Fernandez, J. A. (1994). *Gestion de Calidad Empresarial*.

Fink, A. (2003). *How to Sample in Surveys*.

Galloway, D. (2002). *Mejora continua en los procesos*.

Gosso, F. (2010). *Hiper Satisfaccion del cliente*.

Heizer, J. (2007). *Dirección de la producción y operaciones*. Madrid, España: pretince Hall.

herramientas para medir la satisfacción del cliente. (s.f.).

Levitt, T. (2006). *Calidad del cliente*.

**Meyers, F. E. (2006). *Diseño de Instalaciones de Manufactura y manejo de materiales*.
mexico: pearson education.**

Muñiz, L. (2003). *sistema control gestion*.

Peresson, L. L. (Enero/2007). *Sistema de Gestion de la calidad con enfoque al cliente*.

profesional(INFOP), i. n. (Noviembre/2001). *Calidad total en el servicio al cliente*.

Reichheld, F. (2003). *Net Promoter Score*.

***sistema de gestion de calidad. (29 de Marzo de 2019). Obtenido de*
www.sistemadegestion.com/elcliente**

Tejero, J. A. (2007). *Innovación y mejora de procesos logísticos*.

Torres, V. C. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. España: Ideas Propias.

**Tschohl, J. (2008). *Achieving Excellence Through Customer Service*. USA: Best Sellers
Publishing.**

user like.com. (febrero de 2019).

**Vilar, J. F., Gomez Fraile, F., & Tejero Monzon , M. (1997). *Las 7 nuevas herramientas para
la mejora de la calidad*.**

VII. ANEXOS

ANEXO N° 1 TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN

N°	VARIABLE	SUB-VARIABLE	INDICADORES
1	Proceso en función atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción de proceso <ul style="list-style-type: none"> → Llegada del cliente → Cotización o compra (decisión) → Verificación en bodega → Solicitud ESAC → Forma de pago → Extracción producto de bodega → Verificación de factura → Entrega al cliente → Actualización ESAC → Actualización de expediente del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes satisfechos e insatisfechos • Tiempo demora/atención
2	Parámetros de Control de calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisiones • Capacitaciones • Tiempo • Solución (Capacidad de Respuesta) • Atención Cordial • Fiabilidad • Accesibilidad • Infraestructura y Equipos 	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida y retención de clientes • Implementación mejora continua
3	Aplicación ISO	<ul style="list-style-type: none"> ☑ ISO 9000 ☑ ISO 9004 	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del Cliente

ANEXO N° 2 LOGOTIPO DE LA EMPRESA



ANEXO N° 3 ENTREVISTA REALIZADA ADMINISTRADOR DE LA EMPRESA DISAGRO MATAGALPA



**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
UNAN – Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria
FAREM – Matagalpa**

Entrevista dirigida al administrador de la empresa DISAGRO Matagalpa dedicada a la venta de insumos agrícolas.

Objetivo: Realizar entrevista al administrador de la empresa para evaluar su criterio respecto a la empresa y atención al cliente

- 1. ¿La empresa cuenta con personal adecuado?**
- 2. ¿Se están cumpliendo con las metas propuestas?**
- 3. ¿El proceso de atención al cliente son adecuados o difiere?**
- 4. ¿Cuál es la posición competitiva de la empresa en la prestación de estos servicios?**
- 5. ¿Tiene planes de expansión hacia otros rubros esta empresa?**
- 6. ¿De ser así donde se prestaría el servicio?**
- 7. ¿Pueden medir el grado de satisfacción de los usuarios en el servicio?**
- 8. ¿Cuál es su nivel de capacitación del recurso humano?**
- 9. ¿Cómo miden los resultados de la empresa?**
- 10. ¿Cómo retiene esta empresa a un cliente?**
- 11. ¿Cómo resuelve esta empresa?**
 - a. Atención al cliente
 - b. Evaluación de la satisfacción del cliente
 - c. Manejos de reclamos
- 12. ¿Cuál es el criterio para fijar precios del servicio?**

**ANEXO N° 4 ENCUESTA APLICADA A CLIENTES DE CATEGORÍA A Y B DE LA
EMPRESA DISAGRO MATAGALPA**



**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
UNAN – Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria
FAREM – Matagalpa**

Encuesta dirigida a clientes de la empresa DISAGRO Matagalpa con el objetivo de conocer sobre la atención al cliente que brindan

Objetivo: conocer el punto de vista que tienen los clientes respecto al servicio que recibe en la empresa DISAGRO Matagalpa

Marque con una X la respuesta de su preferencia.

1. Con que frecuencia visita el establecimiento.

- a. Diario _____ b. Semanal _____ c. Quincenal _____
d. Mensual _____ e. Otros _____

2. Como califica usted la calidad de atención al cliente.

- a. Mala _____ b. Regular _____
c. Buena _____ d. Excelente _____

3. Cuanto tiempo demora usted en ser atendido en el establecimiento.

Especifique _____

4. Cuanto tiempo demora sus compras en ser entregados

Especifique _____

5. Qué tipo de promociones ha recibido usted de este establecimiento

Especifique _____

6. Cree usted que el lugar le ofrece todos los productos necesarios.

- a. SI _____ b. NO _____

7. Le facilitan transporte al realizar sus compras.

- a. SI _____ b. NO _____

8. Esta usted satisfecho con el horario de atención.

- a. SI _____ b. NO _____

9. Recibe asesoramiento técnico en la compra de sus productos.

- a. SI _____ b. NO _____

***ANEXO N° 6 CLIENTES DE LA EMPRESA DISAGRO PARTICIPANDO EN
ACTIVIDADES GENERADAS POR LA EMPRESA PREMIANDO SU FIDELIDAD***





**ANEXO N° 7 PERSONAL PARTICIPANDO DE CAPACITACIONES EN
GUATEMALA**



ANEXO N° 8 INAUGURACIÓN DE NUEVA PLANTA



